

11. Лихачев, Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачев // Известия РАН. Серия лит-ры и языка – 1993.
12. Попова, З.Д. Проблема моделирования концептов в лингвокогнитивных исследованиях / З.Д. Попова, И.А. Стернин // Мир человека и мир языка: Сер. Концептуальные исследования. – Кемерово, 2003. Вып 2.
13. Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1997.
14. Бабушкин, А.П. Перевод реалий в свете проблем когнитивной семантики / А.П. Бабушкин, М.Г. Жукова // Проблемы культурной адаптации текста. – Воронеж, 1999.

УДК 330.12

Колмакова Софья Александровна,
студент, Kolmakov.aleksandr2010@yandex.ru

Тюменский государственный нефтегазовый университет, г. Тюмень

РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Аннотация: Современное российское общество стало обществом потребления, а основным критерием деления на социальные слои выступает уровень потребления, главным образом материального.

Ключевые слова: общество потребления, связи с общественностью, инсталляция.

Kolmakova Sophia Alexandrovna

RATIONALIZATION OF MASS CONSUMING

Abstract: The modern Russian society has become a consumer society, and the main criterion for separating social groups is the level of consumer mainly material.

Keywords: consumer society, public relations, installation.

Общество потребления – это метафора, обозначающая общественные отношения, основанные на принципе индивидуального потребления материальных благ. Нынешнее общество потребления характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок.

Обратимся к опыту США, где в начале XX века были заложены основы принципа общества потребления, а в середине XX века была предложена концепция нарастающего потребления, основная цель которой заключалась в том, чтобы создать чрезвычайно продуктивную экономику. Основной целью данной концепции стало создания общества, для которого потребление-образ жизни, а покупка и использование товаров превращается в элемент удовлетворения духовных потребностей. Стало необходимо жить по принципу "купить, выбросить, купить" и с возрастающей скоростью отказываться от приобретенных материальных благ.

Постоянное потребление влияет на духовное и психическое состояние людей и общества в целом, в том числе и молодого поколения, тем самым данная тема особенно актуальна именно в наше время.

Данная тема затрагивалась Жаном Бодрийаром, французским социологом и философом. Он описал ее в своем труде "общество потребления", изданным в 1970 году. В этой работе Бодрийар рассмотрел потребление как цепную психологическую реакцию. Он считает, что общество потребления — это общество самообмана, где невозможны ни подлинные чувства, ни культура, и

где даже изобилие является следствием тщательно маскируемого и защищаемого дефицита.

Экономика общества потребления опирается на новый тип личности, ключевая характеристика которого – склонность к потреблению как способу построения своей идентичности. В силу этого полное удовлетворение даже основных потребностей становится невозможным, поскольку идентичность требует ежедневного воспроизводства. Отсюда парадокс высокой трудовой активности человека, который уже сыт, имеет крышу над головой и обладает достаточно обширным гардеробом. Общество потребления порождает массовую потребность в индивидуализации. Конкуренция производителей, в конечном счете, приводит к конкуренции потребителей. Производимые и потребляемые товары все больше ценятся как средства невербальной коммуникации, позволяющие передать окружающим информацию о социальном статусе, индивидуальности, модности и прочих важных свойствах его обладателя.

Формирующаяся философия стала опираться на два основных принципа - «запланированное устаревание" и "вынужденное устаревание". Принцип запланированного (планового, планируемого) устаревания заключается в преднамеренном создании товара, имеющего определенный срок службы, то есть, создание товара так, что через определенное время он становится устаревшим или непригодным к использованию. Устаревание встроено в огромное число различных товаров от лампы накаливания и чулок, до зданий и программного обеспечения.

Запланированное устаревание имеет весомый потенциальный плюс для производителя, так как его товар приходит в негодность или устаревает в процессе тонической эволюции и потребитель вынужден купить товар снова или этот же товар в усовершенствованном виде от этого же производителя или производителя-конкурента, который так же может прибегнуть к данному принципу. Цель планового устаревания состоит в скрытии реальной стоимости товара от потребителя и завышении цены на товар, более чем потребитель хотел бы заплатить.

Для промышленности запланированное устаревание стимулирует запросы, призывая покупателей купить скорее, если они хотят иметь функционирующий товар.

Однако следует ожидать и противоположной реакции потребителей, которые узнают, что их деньги были потрачены на то, чтобы сделать срок использования товара меньшим, такие потребители могут отказаться от одного производителя и выбрать другого, если такой существует, который предлагает более надежную эксплуатацию их денежных средств.

Главный минус планового устаревания в нанесении огромного ущерба окружающей среде. Для производства материальных благ требуется значительное количество ресурсов и энергии. Добыча которых весьма не экологична, устаревшие изделия не перерабатываются, а отправляются на

свалку, увеличивая степень загрязнения планеты, а в случае же переработки, так же требуется энергия и материалы.

Принцип вынужденного устаревания состоит в убеждении потребителей об устаревании товара, иными словами, производители убеждают потребителей избавляться от товаров, которые еще могут использоваться. Большую роль в убеждении играет реклама, повествующая обо всех достоинствах нового товара и превосходстве его над старым.

В нынешнее время в качестве рекламы широко используются различные инсталляции. Инсталляция — форма современного искусства, представляющая собой пространственную композицию, созданную из различных элементов и являющую собой художественное целое.

Рекламная инсталляция в борьбе за внимание аудитории является очень выразительным инструментом, имеющим большой шанс получить дополнительное освещение в СМИ и в сети интернет.

Так же инсталляцию можно использовать как средство привлечения внимания общества к освещаемой проблеме. Например, инсталляция «Нас можно еще использовать». В различных частях города на многолюдных местах (скверы, парки, автобусные остановки и т.д.) устанавливается крупная бытовая техника (холодильники, стиральные машины, электроплиты, телевизоры). Все бытовые приборы имеют хорошее внешнее состояние. На каждом из размещенных приборов располагается табличка с текстом следующего содержания: «Я простой двухкамерный холодильник. Моя основная задача: охлаждать продукты питания для более длительного их хранения. Средний срок моей службы 5-7 лет, но мой хозяин выбросил меня, хотя мне еще нет и 3 лет, просто потому, что появилась новая модель. А ведь новый холодильник хранит продукты не лучше меня.... Теперь я попаду на ближайшую свалку, как и многие другие виды техники. Интересно, а сколько еще надо выброшенной бытовой техники, чтобы свалка оказалась в городе?» P.S. «Потребляй разумно».

Такая сеть инсталляций привлекает внимание к проблеме загрязнения окружающей среды, а так же к необдуманности при покупке каких-либо товаров, а так же инсталляция является формой искусства.

Таким образом, реклама может служить как инструментом рыночной торговли, так и средством массовой культуры, соответственно ее можно использовать как элемент привлечения внимания к проблемам потребления.

Библиографический список

1. Демьянова М.В. Механизм реализации муниципальных интересов. Монография. — Тюмень: РИЦ ТГАКИСТ, 2011. -156.